

# 电视购物问题及对策探研

吴雅菲 厦门大学新闻传播学院 福建厦门 361005

**摘要：**近几年来，国内中央及省级电视台纷纷成立自主经营的电视购物公司，电视购物行业的竞争愈发的激烈。但在良好的发展态势背后仍存在着一些问题影响了整个行业的拓展。但湖南卫视的快乐购异军突起给行业注入了一针强心剂，在品牌和业绩方面都成为业内瞩目的焦点。本文在分析电视购物行业问题的基础上，以快乐购的发展模式为例，对电视台自主经营的电视购物发展对策提出一些建议。

**关键词：**电视购物；问题；对策

**中图分类号：**G22      **文献标识码：**A      **文章编号：**1001-828X（2010）08-0189-01

“原价2888元，我们只采用电话定购的特惠方式，快点拿起电话，拨打订购电话，就能获得1444元的优惠，另送价值1299元的XXX，一次满足你所有的需要！”2009年春节期间，这样的广告语在各省级卫视和地方电视台不绝于耳，各购物频道的激烈竞争已经到了白热化的阶段。电视购物节目占据了大量早间、午间和深夜的非黄金时段。

那么什么是电视购物呢？电视购物是以长期经营顾客群的方式，针对顾客需要筛选适当产品，并通过电视频道将商品销售给消费者，它努力营造的实际上是一个虚拟的百货公司，走的是无店铺销售之道。它使产品供应商减少了诸多批发环节，大大降低了销售价格，同时通过电视镜头，取得最为详细的产品介绍(购物节目)，拥有广泛的传播范围。顾客可通过拨打免费订购电话，享受免费送货上门等优质服务。

## 一、国内电视购物行业所存在的问题

### (一)战略制定上：重短期轻长期更轻计划

电视购物主要通过对频道资源进行大量低成本购买，通过密集轰炸的模式，使广告在短时间内达到相当规模的覆盖度，使品牌快速提高知名度，达到短期内提高销售的目的。以金立手机为例，2007年1月至9月，金立手机在橡果国际上推广8款产品。电视短片广告在最大投放规模的月份共投放38个电视台，其中央视3个，境外2个，卫视26个。在此期间，金立手机通过橡果国际销售量达到3万台，市场份额在当季度末也达到了1.6%。但这类广告内容往往过分夸张，密集的轰炸使观众产生了抗拒心理，对品牌的长期塑造产生了不良的影响。2008年广州市消费者委员会调查的一项数据显示，93%的消费者认为电视购物广告太多太滥。

### (二)宣传内容上：重功能轻真实更轻科学

由于电视购物中的商品看得见摸不着，所以消费者只能依赖广告演示来判断产品的质量和性能。不良商家正是利用这一点将产品功效极力夸大，诱使消费者上当受骗。经过技术处理的画面，煽动性的语言以及貌似专家的广告主角……所有的这些都让消费者“防不胜防”。前段时间网络上爆出某电视购物广告中的“手机专家”不过是曾经在喜剧电影中跑龙套的杂牌演员。而一些手机广告更是利用消费者对于技术的不了解来达到推销产品的目的，将一些普通功能吹嘘的神乎其技。这种远离了真实和科学的广告不仅阻碍了电视购物行业的正常发展，更伤害了普通消费者的情感。

### (三)顾客资源上：重销售轻服务更轻口碑

目前消费者对于电视购物的信任度较低，主要是因为电视购物商家以一次性销售为目标，对于购买之后的任何问题都置之不理，侵害了消费者的权益。虽然电视购物基本上都是送货上门，但是如果消费者对于所购商品使用中出现问题需要退换货时就非常困难了。要么联系不上商家，要么就是联系上了商家以种种借口为由拒绝退货。这类有着套钱骗钱动机的不良商人让消费者们对电视购物失去了信心。

## 二、电视购物未来的发展方向

### 品牌强强合作，制造娱乐话题

快乐购在2008年供应商大会上与联想、索尼等供应商签定了5.6亿战略合作协议，其中索尼(中国)有限公司为2亿元，联强国际贸易(中国)有限公司、北京神州数码有限公司各为1亿元，联想(深圳)电子有限公司为8000万元，翰林汇信息产业股份有限公司为5000万元，广东美的微波炉制造有限公司为3000万元。战略协议的签订对快乐购与供应商之间的长线型、规模化合作提供了有力的保证。至于合作方式，快乐购将以前的代销为主，变为代销、购销、包销多重合作模式经营，并且对厂家仍然不收取入场费和广告费。与知名品牌的合作，不仅省去了塑造产品品牌的成本，也提高了平台自身的层次。而自身实力的不断雄厚更是提高了供应商进入的门槛，由此形成一个平台发展的良性循环。

目前，全美电视购物的年营业额超过20亿美元，已经占到全美零售业营业额的8%。台湾东森购物的年销售额也有90亿人民币，国内电视购物市场更大，只要能占据社会商品零售总额的5%就能达到2700亿元。而目前我国实际市场规模不过105亿元，仅占社会商品零售总额的0.39%，巨大的增长空间毋庸置疑。其实只要走以电视台自身经营为主、联营合作为辅的道路，实现省内联动，国内联网。相信国内的电视购物也能发展壮大，为消费者提供一个方便快捷的购物渠道。

## 参考文献：

[1]林诗吟.台湾地区电视直销业的发展模式——基于“东森得易购”的个案分析[J].新闻界,2006(4):58-59.

[2]徐维强.市场可望达千亿 电视购物将转暴利为薄利[N].南方都市报,2008.3.31.

[3]温承宇.橡果国际商业模式点评.